

**KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL  
IKLAN MINUMAN ENERGI  
PRODUKSI P.T. SIDO MUNCUL  
(Studi Kasus Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Wisata pada  
Tayangan Televisi Tahun 2011-2013)**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
guna mencapai derajat S2  
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni  
Minat Studi Pengkajian Seni Rupa



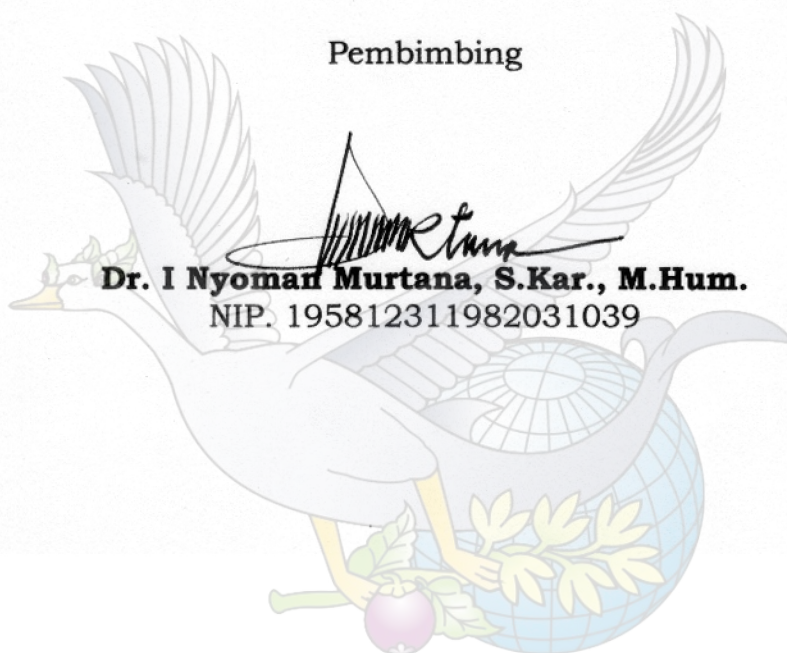
Diajukan oleh:

**Annas Marzuki Sulaiman**  
**NIM: 451/S2/KS/2010**

**Kepada**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)**  
**SURAKARTA**  
**2014**

Disetujui dan disahkan oleh Pembimbing  
Surakarta, Tanggal 16 Desember 2014

Pembimbing





TESIS

**KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL  
IKLAN MINUMAN ENERGI  
PRODUKSI P.T. SIDO MUNCUL  
(Studi Kasus Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Wisata  
pada Tayangan Televisi Tahun 2011-2013)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Annas Marzuki Sulaiman**

NIM: 451/S2/KS/2010

Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada tanggal 30 Desember 2014

Pembimbing

Ketua Dewan Penguji

**Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum.**  
NIP. 195812311982031039

**Dr. Slamet M.Hum.**  
NIP. 196705271993031002

Penguji Utama

**Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.**  
NIP. 195107141985031002

Tesis ini telah diterima  
Sebagai salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Seni (M.Sn.)

Surakarta, 30 Desember 2014

Direktur Pascasarjana

**Dr. Aton Rustandi M., M.Sn.**  
NIP. 197106301998021001



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL IKLAN MINUMAN ENERGI PRODUKSI P.T. SIDO MUNCUL” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sangsi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak yang lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, 16 Desember 2014  
Yang membuat pernyataan

**Annas Marzuki Sulaiman**

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled: "Study of Visual Communication Strategies Againsts Energy Drink Ads Produced By PT Sido Muncul (Case Study to The Kuku Bima Ener-G Television Ads version Mari Berwisata di Negeri Sendiri in the year 2011-2013)" examines the visual strategy Againsts energy drink ads branded Kuku Bima Energy. This study aims to determine 1) the background PT. Sido Muncul presenting Kuku Bima Energy television ads version Mari Berwisata di Negeri Sendiri; 2) the visual strategy; and 3) the visual form in the television ads. This study used qualitative methods, the approach used is descriptive-analytic case study in the form of a detailed and in-depth narrative. The research process is based on data mining and correlation to accumulate information relating to visual strategies and advertising structures. The analysis used the aesthetics Monroe Beardsley, explains that there are three characteristics that become traits make good (beautiful) of aesthetic objects in general, (a) unity; (b) complexity; and (c) (intensity). Kuku Bima Energy is an energy drink brand produced by PT Sido Muncul Semarang, to maintain its market position and to strengthen customer loyalty to the brand, the company launched television ads version Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Results from this study is that Kuku Bima Energi on the branding process had to use nationalism to make the consumers by raising the values of tourism and cultural arts through a television. So that the image of nationalist and passion for local cultural has attached to Kuku Bima Energi and has been tied consumer emotionally.*

*Keywords: Kuku Bima Energy, brand, branding, visual strategies, aesthetics*

## INTISARI

Tesis yang berjudul: “Kajian Strategi Komunikasi Visual Iklan Minuman Energi Produksi P.T. Sido Muncul (Studi Kasus Terhadap Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Wisata pada Tayangan Televisi Tahun 2011-2013)” mengkaji tentang strategi visual iklan minuman energi bermerek Kuku Bima Energi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Latar belakang PT. Sido Muncul menghadirkan iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri; 2) Strategi visual iklan televisi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri; dan 3) Bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Proses penelitian ini disusun berdasarkan pada penggalian data dan pengkorelasian untuk mengakumulasi informasi yang berkaitan dengan strategi visual dan struktur iklan. Analisis yang digunakan yaitu estetika Monroe Beardsley, menjelaskan adanya tiga ciri yang menjadi sifat-sifat membuat baik (indah) dari benda estetis pada umumnya, yaitu (a) kesatuan (*unity*); (b) kerumitan (*complexity*); dan (c) kesungguhan (*intensity*). Hasil dari kajian ini adalah, bahwa Kuku Bima Energi dalam pencitraannya telah berhasil memanfaatkan isu nasionalisme untuk mengikat konsumen dengan mengangkat nilai-nilai seni budaya dan pariwisata melalui iklan televisi. Sehingga citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal sudah melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional.

Kata kunci : Kuku Bima Energi, merek, pencitraan, strategi visual, estetika

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, ungkapan rasa puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga proses penelitian ini dapat selesai dengan baik. Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, iklan bisa ditemui dengan mudah di sekitar lingkungan kita, di jalan-jalan, pertokoan bahkan di dalam rumah, salah satunya adalah iklan di televisi. Iklan sangat berguna sebagai sarana komunikasi baik komersial maupun non komersial. Di dalam sebuah iklan terkandung pesan-pesan yang dapat mempengaruhi pemikiran, bahkan tingkah laku masyarakat secara luas. Hal tersebut telah menjadikan beberapa pihak tarik untuk melakukan penelitian dalam bidang iklan termasuk penulis sendiri.

Penyelesaian tesis ini tidak bisa lepas dari peranan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, pendapat, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti. Oleh karena itu, ucapan terimakasih kami sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar., M.Hum., selaku Rektor ISI Surakarta.
2. Dr. Aton Rustandi M., M.Sn., selaku Direktur Pascasarjana ISI Surakarta.



3. Dr Slamet M.Hum., selaku Ketua Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni, Pascasarjana ISI Surakarta.
4. Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar., M.Hum., selaku pembimbing tesis yang telah memberikan arahan, dan kritikan, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini.
5. Prof. Dr. Dharsono, M.Sn., selaku Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
6. Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si.
7. Segenap dosen Pascasarjana ISI Surakarta, yang telah membimbing penulis selama proses studi, serta segenap staf Pascasarjana ISI Surakarta terutama mas Mustofa.
8. PT. Sido Muncul Tbk., Khususnya Bapak Wiratno atas informasinya mengenai latar belakang pembuatan iklan tersebut.
9. Iman Brotoseno sebagai *Film Director* serial Iklan Mari Berwisata di Negeri Sendiri, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi mengenai latar belakang pembuatan iklan tersebut.
10. Dr. Drs. Narsen Afatara, M.S. atas bantuan dan waktunya,
11. Drs. Pujiyanto, M.Sn., Dr. Ahmad Adib, M.Sn., Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum., sebagai narasumber dan sahabat dalam bediskusi.

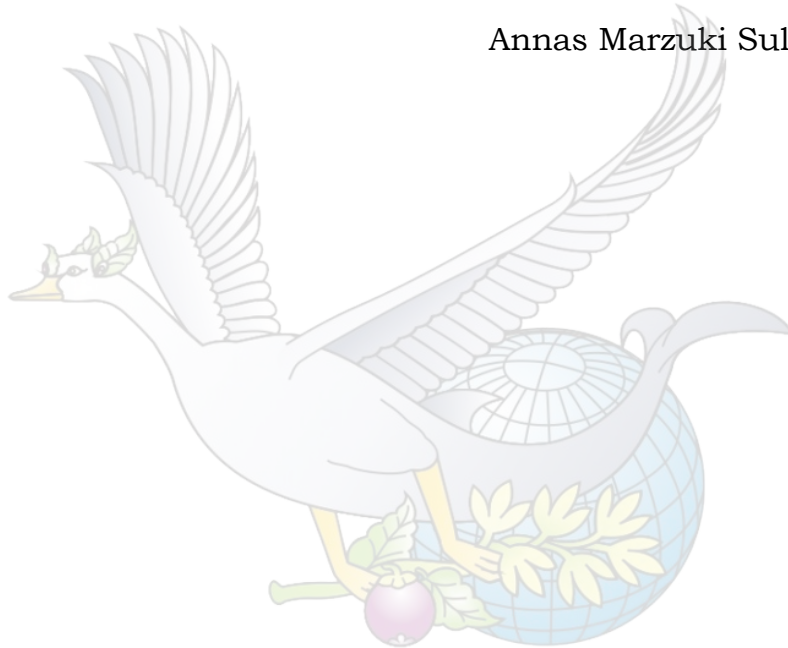
12. Wisnu Adhi Sukma, M.Sn., yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran dan pendapat.
13. Ayah H. Suwarno, Ibu Hj. Sumitri, yang telah memberi doa, restu, dan cinta yang tulus; kakak tercinta Nur Fitri Ana, Adik-adik tercinta Edy Pindarto Ari Sundoro, dan Andang Wisu Sambodo. Serta kepada istriku tercinta Arie Sistiani atas dukungan moral, spiritual dan semangatnya, putraku tersayang Dzaki Syarif Fawwazy yang menjadi penyemangatku.
13. Teman-teman yang telah banyak membantu; Yunrobi, Bening, Muh Ariffudin, Mega, juga seluruh rekan seangkatan tahun 2010 Program Studi Pengkajian dan Penciptaan Seni Pascasarjana ISI Surakarta.
14. Bapak Aripin, M.Kom., Edy Mulyanto, S.Si., M.Kom., Auria Farantika Yogananti, S.Sn., MTD(design), serta seluruh keluarga besar Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro (DKV UDINUS) Semarang.
15. Serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan tersebut menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis berharap karya ini bermanfaat

sebagai khasanah ilmu pengetahuan bagi semua pihak, terutama bagi pihak yang melakukan studi di bidang desain komunikasi visual. Masukan serta saran sangat diharapkan penulis dengan mengirimkan email ke alamat [anazdesign@gmail.com](mailto:anazdesign@gmail.com).

Surakarta, 16 Desember 2014

Annas Marzuki Sulaiman



## DAFTAR ISI

	hlm
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INTISARI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teoretis .....	12
1. Teori Komunikasi Pemasaran .....	12
2. Teori Periklanan .....	15
3. Teori Strategi Komunikasi.....	18
4. Teori <i>Brand, Branding</i> (Pencitraan) dan <i>Positioning</i> .....	21
5. Teori Estetika .....	25
G. Metode Penelitian .....	27
1. Teknik Pengumpulan Data .....	28
2. Analisis Data .....	30
H. Sistematika Penulisan .....	33

## **BAB II    LATAR BELAKANG PELUNCURAN IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**

A.	Pengantar .....	35
B.	Produk dan Merek Kuku Bima Energi .....	37
1.	Kemunculan Produk Kuku Bima Ener-G. ....	40
2.	Kemunculan Merek Kuku Bima Ener-G .....	44
3.	Identitas Merek Kuku Bima Ener-G .....	48
a.	Nama Merek.....	48
b.	Logo .....	49
c.	Warna .....	50
d.	<i>Brand Ambassador</i> .....	52
e.	<i>Tagline</i> (Slogan) .....	55
f.	Kemasan .....	56
g.	Lagu/Musik .....	59
C.	Iklan Televisi Kuku Bima Energi .....	59
1.	Iklan Televisi Kuku Bima Energi yang Menggunakan Strategi Hard Selling .....	62
a.	Iklan Versi Galangan Kapal .....	63
b.	Iklan Versi Ombak .....	64
c.	Iklan versi Miss Energy/Cat Woman.....	64
d.	Iklan versi Pekerja Bangunan.....	65
2.	Iklan Televisi Kuku Bima Energi yang Menggunakan Strategi Soft Selling.....	65
a.	Iklan Versi Lelaki Pemberani .....	67
b.	Iklan Versi Jangan Pernah Putus Asa.....	70
c.	Iklan Versi Laskar Mandiri) .....	72
d.	Iklan Versi Sejarah Tari Pendet .....	73
e.	Iklan Versi Batik .....	75
f.	Iklan Versi Silat.....	76
3.	Iklan Kuku Bima Energi pada Media Pendukung.....	77
D.	Kemunculan Iklan Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri .....	78
1.	Penjelasan Iklan .....	79
a.	Iklan versi Papua /Tari Sajojo .....	79
b.	Iklan Versi Labuhan Bajo 1 .....	80
c.	Iklan Versi Labuhan Bajo 2 .....	81
d.	Iklan versi Sumatera Utara .....	83
e.	Iklan versi Maluku .....	84
f.	Iklan versi Ayo Wisata ke Semarang .....	85
g.	Iklan Versi Eksotisme Kalimantan .....	86
h.	Iklan versi Ayo Wisata ke Yogya Istimewa ..	87
i.	Iklan versi Ayo Wisata Jawa Tengah .....	89



2.	Latar Belakang Kemunculan Iklan Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri ...	90
3	Tujuan Pembuatan Iklan .....	94
a.	Memperkenalkan Daerah Wisata .....	95
b.	Menggugah Semangat Nasionalisme .....	97
c.	Pencitraan Merek Kuku Bima Energi Sebagai Merek Nasional .....	98
d.	Pencitraan P.T. Sido Muncul sebagai produsen jamu moderen .....	99

### **BAB III STRATEGI VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**

A.	Pengantar .....	101
B.	Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.....	102
1.	Strategi Visual Iklan Versi Tari Sajojo/Papua	104
2.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo 1	114
3.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo 2	125
4.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo ke Maluku.....	131
5.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara.....	138
6.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo Pergi ke Semarang .....	147
7.	Strategi Visual Iklan Versi Eksotisme Kalimantan.....	157
8.	Strategi Visual Iklan Versi Ayo Wisata ke Yogya Istimewa.....	167
9.	Strategi Visual Iklan Versi Visit Jawa Tengah.	173
C.	Ringkasan.....	180

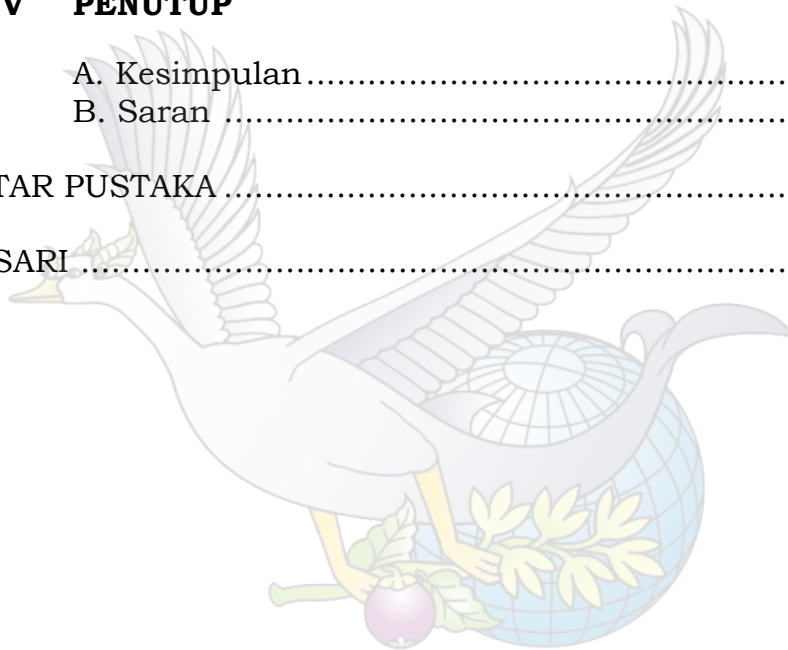
### **BAB IV BENTUK VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**

A.	Pengantar .....	183
B.	Analisa Bentuk Iklan Televisi Kuku Bima Energi Mari Berwisata di Negeri Sendiri .....	184
1.	Analisa Bentuk Iklan Versi Tari Sajojo/Papua	184
2.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo seri 1 .....	189
3.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo seri 2 .....	198
4.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo ke Maluku....	201

5.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara.....	209
6.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo Pergi ke Semarang .....	215
7.	Analisa Bentuk Iklan Versi Eksotisme Kalimantan.....	221
8.	Analisa Bentuk Iklan Versi Ayo Wisata ke Yogya Istimewa .....	226
9.	Analisa Bentuk Iklan Versi Visit Jawa Tengah.....	232
C.	Ringkasan.....	238

## **BAB V PENUTUP**

A.	Kesimpulan.....	241
B.	Saran .....	244
DAFTAR PUSTAKA .....		247
GLOSARI .....		252



## DAFTAR TABEL

hlm

Tabel 1. Serial iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.....	103
Tabel 2. Urutan visual iklan versi Papua (Tari Sajojo) .....	104
Tabel 3. Urutan visual iklan versi Ayo ke Labuan Bajo 1.....	115
Tabel 4. Urutan visual iklan versi Ayo ke Labuan Bajo 2.....	125
Tabel 5. Urutan visual iklan versi Ayo ke Maluku .....	131
Tabel 6. Urutan visual iklan versi Ayo ke Sumatera Utara.....	138
Tabel 7. Urutan visual iklan versi Ayo Ayo Pergi ke Semarang..	147
Tabel 8. Urutan visual iklan versi Eksotisme Kalimantan.....	157
Tabel 9. Urutan visual iklan versi Ayo Wisata ke Yogya Istimewa.	167
Tabel 10. Urutan visual iklan versi Visit Jawa Tengah .....	173



## DAFTAR GAMBAR

	hlm
Gambar 1. Proses komunikasi.....	14
Gambar 2. Diagram hubungan antara identitas merek dan citra merek	23
Gambar 3. Skema (bagan alir) pemikiran penelitian .....	32
Gambar 4. Produk Kuku Bima TL dan Gingseng .....	42
Gambar 5. Logo Kuku Bima Energi .....	46
Gambar 6. Perbandingan identitas merek Kuku Bima dan Kuku Bima Energi pada media kemasan .....	47
Gambar 7. Logo Kuku Bima Energi dan logo Kuku Bima TL.....	49
Gambar 8. Dominasi warna merah pada kemasan Kuku Bima Energi rasa original .....	51
Gambar 9. Dominasi warna merah pada iklan bus .....	51
Gambar 10. Dominasi warna merah pada baju <i>brand ambassador</i> ..	52
Gambar 11. <i>Brand Ambassador</i> Kuku Bima Energi.....	53
Gambar 12. Mbah Marijan dan gunung Merapi.....	54
Gambar 13. Kemasan produk Bima Energi rasa original dan rasa anggur.....	57
Gambar 14. Kemasan produk Bima Energi rasa jambu dan rasa jeruk.....	57
Gambar 15. Kemasan produk Bima Energi rasa mangga dan rasa nanas .....	58
Gambar 16. Kemasan produk Bima Energi rasa kopi dan rasa susu soda .....	58
Gambar 17. Kemasan produk Bima Energi cair rasa original dan rasa anggur .....	61
Gambar 18. Penggalan tayangan iklan versi Galangan Kapal .....	64
Gambar 19. Penggalan tayangan iklan versi Ombak.....	64
Gambar 20. Penggalan tayangan iklan versi Cat Woman .....	64
Gambar 21. Penggalan tayangan iklan versi Pekerja Bangunan....	65
Gambar 22. Penggalan tayangan iklan versi Lelaki Pemberani.....	68
Gambar 23. Penggalan tayangan iklan versi Jangan Pernah Putus Asa	70
Gambar 24. Penggalan tayangan iklan versi Laskar Mandiri 1.....	72
Gambar 25. Penggalan tayangan iklan versi Laskar Mandiri 2.....	72
Gambar 26. Penggalan tayangan iklan versi Laskar Mandiri 3.....	72
Gambar 27. Penggalan tayangan iklan versi Sejarah Tari Pendet..	74
Gambar 28. Penggalan tayangan iklan versi Batik.....	75
Gambar 29. Penggalan tayangan iklan versi Pencak Silat .....	76
Gambar 30. Tampilan iklan Kuku Bima Energi pada media pendukung .....	78
Gambar 31. Penggalan tayangan iklan versi Papua .....	79
Gambar 32. Penggalan tayangan iklan versi Labuhan Bajo I .....	80
Gambar 33. Penggalan tayangan iklan versi Labuhan Bajo 2 .....	81

Gambar 34. Penggalan tayangan iklan versi Sumatera Utara .....	83
Gambar 37. Penggalan tayangan iklan versi Maluku .....	84
Gambar 38. Penggalan tayangan iklan versi Ayo Wisata ke Semarang .....	85
Gambar 39. Penggalan tayangan iklan versi Eksotisme Kalimantan.....	86
Gambar 40. Penggalan tayangan iklan versi Ayo Wisata ke Yogya Istimewa .....	87
Gambar 41. Penggalan tayangan iklan versi Ayo Wisata Jawa Tengah .....	89
Gambar 42. Struktur iklan Iklan Versi Papua (Tari Sajojo) .....	185
Gambar 43. Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru .....	186
Gambar 44. Masyarakat suku Papua dan para bintang iklan Kuku Bima Energi .....	187
Gambar 45. Para bintang iklan yang terlihat kontras di bandingkan dengan warna begron .....	188
Gambar 46. Para bintang iklan yang terlihat kontras dibandingkan dengan warna begron .....	188
Gambar 47. Pandangan yang mengarah pada bintang iklan.....	188
Gambar 48. Struktur iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo 1 .....	190
Gambar 49. Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru .....	191
Gambar 50. Beberapa wanita yang sedang membawa dan beberapa penari pria yang memakai pakaian putih .....	192
Gambar 51. Para bintang iklan yang terlihat kontras dibandingkan dengan warna begron .....	192
Gambar 52. Kontras yang dihasilkan dari perbedaan warna dan posisi.....	193
Gambar 53. Para bintang iklan yang terlihat kontras dibandingkan dengan warna begron .....	194
Gambar 54. Struktur iklan Versi Ayo ke Labuan Bajo seri 2.....	196
Gambar 55. Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau membentuk arah dan garis horizontal .....	197
Gambar 56. Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal .....	198
Gambar 57. Penonjolan bintang iklan dibandingkan dengan latar belakang.....	199
Gambar 58. Teknik pencahayaan berupa siluet (kiri) dan teknik pengambilan gambar dari sudut rendah .....	200
Gambar 59. Struktur iklan Iklan Versi Ayo ke Maluku .....	202
Gambar 60. Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru membentuk arah dan garis horizontal .....	203



Gambar 61.	Masyarakat Maluku (kiri) dan para bintang iklan (tengah dan kanan) membentuk garis horizontal.....	204
Gambar 62.	Orang-orang yang berpakaian merah putih berdiri berjajar dengan latar belakang pepohonan (kiri), dan berlari dengan latar belakang pantai.....	206
Gambar 63.	Para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal .....	207
Gambar 64.	Bayangan siluet dari bintang iklan.....	208
Gambar 65.	Struktur iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara .....	209
Gambar 67.	Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru membentuk arah dan garis horizontal. ....	211
Gambar 68.	Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal .....	212
Gambar 69.	Pakaian berwarna merah menyala terlihat kontras dan menonjol.....	213
Gambar 70.	Gambar yang diambil dengan teknik pencahayaan siluet (kiri) dan pengambilan gambar dari sudut kamera yang sangat rendah (kanan) .....	214
Gambar 71.	Struktur iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara .....	215
Gambar 72.	Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau diambil dari atas dengan sudut kamera yang luas memperlihatkan lingkungan yang luas dan memberikan kesan statis .....	217
Gambar 73.	Suasana kota dan bangunan membentuk arah garis vertikal memberi kesan dinamis, kuat, dan menarik .	217
Gambar 74.	Bintang iklan yang mengenakan pakaian berwarna merah menyala terlihat kontras dan menonjol .....	219
Gambar 75.	Bayangan siluet dari (kiri) Pengambilan gambar dari sudut rendah (kanan) .....	220
Gambar 76.	Struktur iklan Versi Eksotisme Kalimantan .....	221
Gambar 77.	Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru membentuk arah dan garis horizontal .....	222
Gambar 78.	Bintang iklan yang mengenakan pakaian berwarna merah menyala terlihat kontras dan menonjol .....	225
Gambar 79.	Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal. ....	226
Gambar 80.	Struktur iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara .....	227
Gambar 81.	Suasana alam di pagi hari yang didominasi oleh warna hijau, hitam, dan biru membentuk garis horizontal ...	228
Gambar 82.	Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal. ....	229
Gambar 83.	Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal .....	231

Gambar 84. Bayangan siluet (kiri) Pengambilan gambar dengan teknik <i>bird eye</i> (kanan) .....	231
Gambar 85. Struktur iklan Versi Ayo ke Sumatera Utara. ....	233
Gambar 86. Suasana alam yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru membentuk arah dan garis horizontal .....	234
Gambar 87. Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil membentuk arah garis vertikal .....	235
Gambar 88. Masyarakat dan para bintang iklan yang tampil pada layar membentuk arah garis vertikal .....	236
Gambar 89. Kesan dramatis yang dihasilkan dari teknik pengambilan gambar dan pencahayaan siluet.....	237



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu produk atau perusahaan supaya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas membutuhkan identitas tertentu yang diwujudkan berupa merek atau *brand*. Merek dapat diibaratkan sebagai identitas seseorang yang memiliki nama, penampilan, gaya pakaian, dan tingkah laku yang dapat membuat atau membentuk kepribadian. Dengan identitas merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari perusahaan tertentu, mengetahui keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Situasi pasar yang kompetitif dengan persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah merek yang unggul dengan citra merk yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Sebagai alat pemasaran, merek bukan hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi mampu menciptakan ekuitas<sup>1</sup> yang tinggi bagi perusahaan, citra dan loyalitas konsumen dalam jangka

---

<sup>1</sup> Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh nama merek tertentu (Kurtz, 2008:382)

panjang, karena merek yang kuat adalah merek yang mampu menempatkan diri pada posisi puncak, sehingga dapat memenangkan persaingan dan berhasil merebut pasar dalam jangka waktu yang lama (<http://www.sidomuncul.com/index.php> diakses pada hari Kamis, 16 Januari 2014).

Salah satu upaya untuk menguatkan merek adalah dengan kegiatan iklan, selain untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*)<sup>2</sup>, iklan juga digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan informasi lainnya, serta untuk membangun citra dan identitas (Copley, 2004:110). Supaya iklan dapat memotivasi tindakan atau minat beli konsumen, diperlukan ide dan kreatifitas dalam menampilkanya, sehingga memiliki daya tarik yang memikat konsumen. Daya tarik iklan merupakan bagian dari strategi kreatif sebagai pendekatan rasional (logika dan persuasi) serta emosional (sosial dan psikologis) untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau ide.

Berdasarkan riset pasar, konsumen akan lebih mudah untuk mengenali merek yang menggunakan daya tarik emosional, dibandingkan yang mengandalkan daya tarik rasional, karena daya tarik emosional mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna secara pribadi (Leslie dan Malcolm, 2003:128). Daya tarik

---

<sup>2</sup> Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu. (Simamora, 2003:24)

emosional dalam iklan berhubungan dengan emosi manusia, misalnya rasa takut, senang, humor, cinta, kebanggaan dan sebagainya, sehingga akan memperkuat daya ingat konsumen atas produk dan merek yang ditawarkan.

P.T. Sido Muncul merupakan perusahaan jamu nasional yang dikenal cukup konsisten mengiklankan produknya dengan mengangkat tema-tema budaya dan nasionalisme sebagai strategi untuk mengikat konsumen. Produk andalan dari PT. Sido Muncul salahsatunya adalah produk minuman energi dengan Merek Kuku Bima Energi. Iklan produk ini telah ditayangkan di televisi nasional dalam beberapa versi iklan untuk penjualan produk dan membangun ekuitas merek (*brand equity*).

Peluncuran Iklan Kuku Bima Energi seringkali berhubungan dengan isu-isu sosial yang sedang berkembang di Indonesia pada saat-saat tertentu untuk menjalin ikatan emosional dengan konsumen. Misalnya pada saat terjadi konflik budaya dengan Malaysia yang secara sepihak mengklaim Tari Pendet pada tahun 2009 sebagai seni budaya Malaysia, PT. Sido Muncul meluncurkan iklan Kuku Bima Energi versi Sejarah Tari Pendet pada tahun yang sama untuk membangkitkan semangat nasionalisme walaupun tujuan utamanya untuk menjual produk. Dengan adanya ikatan emosional seperti ini akan memberikan nilai tambah terhadap Merek Kuku Bima Energi.



Iklan-iklan Kuku Bima Energi juga selalu menampilkan *endorsement* yang terdiri dari bintang iklan dan tokoh nasional sebagai daya tarik iklan. Peluncuran beberapa iklan televisi tersebut telah berhasil menguatkan ekuitas merek Kuku Bima Energi, sehingga merek Kuku Bima Energi dikenal di masyarakat dan telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi. Selain itu produknya mampu bersaing dengan produk minuman energi pesaing yang sudah hadir terlebih dulu, seperti Extra Joss.

Wiratno<sup>3</sup> (38 th) menyatakan, bahwa PT Sido Muncul telah meluncurkan iklan televisi KBE (Kuku Bima Energi) berjumlah 18 versi, baik yang berupa iklan serial maupun iklan tunggal yang ditayangkan sejak tahun 2004 (Wiratno, wawancara pada hari Kamis, 20 Februari 2014). Iklan-iklan tersebut, yaitu versi Galangan Kapal, Ombak, Cat Woman (serial), Lelaki Pemberani, Jangan Pernah Putus Asa (serial), Laskar Mandiri (serial), Sejarah Tari Pendet, Jangan Lupakan Tradisi Membatik, Papua (Tari Sajojo), Pencak Silat, Ayo Berwisata di Negeri Sendiri (serial), Jigogajig, KBE Plus Vit C Supir, Jigogajig, dan Lisoy.

Keseluruhan iklan yang telah diluncurkan tersebut, Serial iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri merupakan serial iklan yang cukup unik, karena merupakan iklan produk minuman energi yang dikemas dengan

---

<sup>3</sup> Wiratno merupakan karyawan bagian Advertising dan Promosi P.T. Sidomuncul Semarang.

promosi wisata dan budaya beberapa daerah di tanah air sehingga seakan-akan menjadi iklan pariwisata. Selain itu iklan tersebut memiliki versi yang paling banyak (sembilan versi) dan memiliki durasi iklan yang cukup panjang yaitu rata-rata berdurasi sekitar dua menit (120 detik). Dalam iklan ini menampilkan tempat-tempat pariwisata daerah di Indonesia dengan menunjukkan keindahan alam serta keanekaragaman seni budaya di beberapa daerah di Indonesia dari Sumatera sampai Papua.

Sampai saat ini Kuku Bima Energi merupakan satu-satunya produk kategori minuman energi yang meluncurkan iklan dengan tema budaya dan pariwisata secara gencar, belum ada iklan minuman energi merek lain yang menyamai tema-tema tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Pujiyanto<sup>4</sup> (52 th) sebagai berikut:

Belum ada perusahaan minuman energi yang mengiklankan tentang keindahan panorama dan budaya Indonesia, kecuali Sido Muncul yang memproduksi KBE. Melalui iklan promosi pariwisata Indonesia, pihak Sido Muncul mendapat penghargaan dari pemerintah Indonesia sebagai perusahaan yang memperhatikan budaya dan pariwisata Indonesia. (Pujiyanto, wawancara pada hari Selasa, 25 Februari 2014)

Serial iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri didukung oleh banyak bintang iklan yang mewakili tokoh-tokoh yang berprestasi di Indonesia sebagai *brand ambassador* dengan

---

<sup>4</sup> Pujiyanto merupakan pengamat iklan dan Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual S-1 Universitas Negeri Malang.

menghadirkan tokoh yang fenomenal di Indonesia, yaitu Almarhum Mbah Marijan, seorang pawang Gunung Merapi.

Iklan dengan durasi yang panjang memiliki tantangan tersendiri yaitu harus memiliki daya tarik tersendiri dan tidak membosankan, apalagi iklan tersebut berupa iklan serial televisi yang jumlahnya ada sembilan buah. Penggunaan unsur kreatif dan daya tarik iklan harus diperhatikan dengan cermat sebab bila unsur-unsur tersebut tidak digunakan secara maksimal akan membuat pemirsa bosan, sehingga iklan menjadi tidak efektif untuk membangun citra merek dan pemasaran produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa alasan PT. Sido Muncul meluncurkan iklan televisi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri, bagaimana strategi komunikasi visual dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) Kuku Bima Energi melalui iklan televisi, serta bagaimana bentuk visual iklan dilihat melalui pendekatan estetika Monroe Beardsley, sehingga dapat menafsirkan pesan-pesan yang muncul dari iklan tersebut.

Semua hal yang berkaitan dengan kasus yang diteliti, seperti sifat alamiah kasus, kegiatan, fungsi, kesejarahan, kondisi lingkungan fisik kasus, dan berbagai hal lain yang berkaitan dan mempengaruhi kasus harus diteliti, agar tujuan untuk menjelaskan dan memahami keberadaan kasus tersebut dapat

tercapai secara menyeluruh dan komprehensif. Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah serial iklan Televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri sendiri yang diluncurkan mulai tahun 2010 sampai dengan tahun 2013, yaitu Versi Wisata Papua, Ayo ke Labuan Bajo seri I, Ayo ke Labuan Bajo seri 2, Ayo ke Maluku, Ayo ke Sumatera Utara, Pesona NTT, Ayo pergi ke-Semarang, Eksotisme Kalimantan, Ayo Wisata Ke Yogya Istimewa, dan Ayo Wisata ke Jawa Tengah 2013 (<http://www.sidomuncul.com/newsdetail.php> diakses pada hari Kamis, 16 Januari 2014).

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan gejala-gejala yang sudah diuraikan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengapa PT. Sido Muncul menghadirkan iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri?
2. Bagaimana strategi visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri?
3. Bagaimana bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam tentang iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri sebagai berikut.

1. Alasan PT. Sido Muncul menghadirkan iklan televisi Kuku Bima Energi versi Wisata.
2. Strategi visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.
3. Bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan, penguasaan dan menambah wawasan bidang ilmu desain komunikasi visual dan seni rupa yang berkaitan dengan periklanan.
2. Bagi instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh referensi serta masukan tentang iklan-iklan yang telah dibuat, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas iklan yang akan dibuat selanjutnya.

3. Bagi lembaga pendidikan, dapat menambah referensi dan wawasan mengenai pencitraan (*branding*) dan bentuk iklan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Kajian tentang estetika iklan khususnya iklan di televisi cukup menarik bagi banyak peneliti dari berbagai bidang. Namun kajian iklan televisi yang secara khusus mengkaji iklan dari sudut pandang estetikanya masih sangat jarang dijumpai. Tulisan-tulisan yang ada kebanyakan mengkaji iklan dari sudut pandang pemasaran, budaya, komunikasi, semiotika, dan sejarah.

Heriyanto Atmojo dalam penelitiannya berjudul *Strategi Komunikasi Iklan Kondom (Studi Kasus Terhadap Srtrategi Visual Iklan Kondom Fiesta Versi Buah Pada Tayangan Televisi Tahun 2003-2004)*, adalah tesis Institut Seni Indonesia Surakarta. Pada tesis ini membahas mengenai struktur iklan, strategi visual dan bentuk visual iklan Kondom Fiesta Versi Buah Pada Tayangan Televisi Tahun 2003-2004. Namun analisa yang disajikan kurang tajam karena *capture frame* video iklan yang ditampilkan hanya tiga buah untuk masing-masing versi iklan. Selain itu tidak ada analisis yang membandingkan ketiga versi iklan secara menyeluruh. Penelitian Heriyanto Atmojo dan penelitian dalam



tesis sama-sama membahas permasalahan mengenai struktur iklan, strategi visual iklan dan bentuk iklan yang dianalisa dengan pendekatan estetika Monroe Beardsley, namun meneliti objek yang berbeda dengan obyek penelitian tesis ini.

Penelitian Yoyoh, berjudul *Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Iklan: Analisis Semiotik Pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo*, dalam prosiding seminar nasional Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed tahun 2012. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi dalam iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo atau versi Papua. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan.

Kesimpulan dari penelitian Yoyoh yaitu adanya komodifikasi tarian Sajojo yang dikawinkan dengan keperkasaan pria yang muncul dari mitos keperkasaan dari Kuku Bima merupakan komodifikasi dari pihak kapitalis yang ingin mengeruk keuntungan dari penjualan produknya di pasaran lewat Iklan yang seolah-olah mengangkat keperkasaan lelaki tanah papua dengan latar belakang tari Sajojo yang sebenarnya bukan berbicara soal keperkasaan atau semangat berperang, tetapi pada dasarnya tari Sajojo merupakan tari pergaulan yang menceritakan sosok perempuan cantik papua yang memikat para pecintanya agar tertarik menari bersama. Obyek penelitian Yoyoh dan obyek penelitian tesis ini sama yaitu serial ikan Kuku Bima Energi Mari

Berwisata di Negeri Sendiri, namun obyek penelitian Yoyoh hanya fokus pada pembahasan salah satu iklan dari versi tersebut, yaitu iklan versi Tari Sajojo atau Versi Papua. Analisis interpretatifnya menggunakan pendekatan semiotika.

Penelitian Ria Angelia, berjudul *Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk*, dalam Jurnal Ilmiah Scriptura, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra tahun 2008. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif konstruktivistis dengan analisis representasi. Dalam penelitian ini, representasi yang diteliti adalah representasi nasionalisme, yaitu penghadiran versi nasionalisme dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. Sasaran penelitian adalah tanda dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. versi “Rumahku Indonesiaku” yang berdurasi 120 detik dan versi “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” yang berdurasi 180 detik. Tanda ini dapat dilogika melalui kode, yaitu sebuah sistem tanda yang diikat oleh aturan tertentu; di mana aturan dan kesepakatan penggunaannya diinformasikan di tengah anggota suatu budaya. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kode televisi John Fiske.

Kesimpulan dari penelitian Ria Angelia ini adalah Meskipun iklan ini disebut sebagai kampanye nasionalisme yang merupakan bentuk CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Gudang Garam

Tbk., iklan tersebut tidak hanya memberi kontribusi kepada masyarakat, melainkan juga menguntungkan perusahaan itu sendiri. Salah satunya adalah citra positif sebagai perusahaan yang nasionalis. Selain itu, dalam iklan “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa”, terselip suatu simbol yang identik dengan Gudang Garam, yaitu alat musik terompet yang ditiup seorang perempuan. Penelitian Ria Angelia ini memfokuskan pada representasi nasionalisme dalam tesis ini dengan menganalisa isi pesan iklan komersial yang berbentuk CSR dari sudut pandang strategi komunikasi visual.

## **F. Kerangka Teoritis**

Alisis estetika visual Iklan Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang tampil di televisi dalam kurun waktu antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2013, menggunakan 4 (empat) teori sebagai landasan berpikir, antara lain teori tentang iklan, teori tentang merek dan citra merek, teori tentang desain komunikasi visual serta teori tentang estetika yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

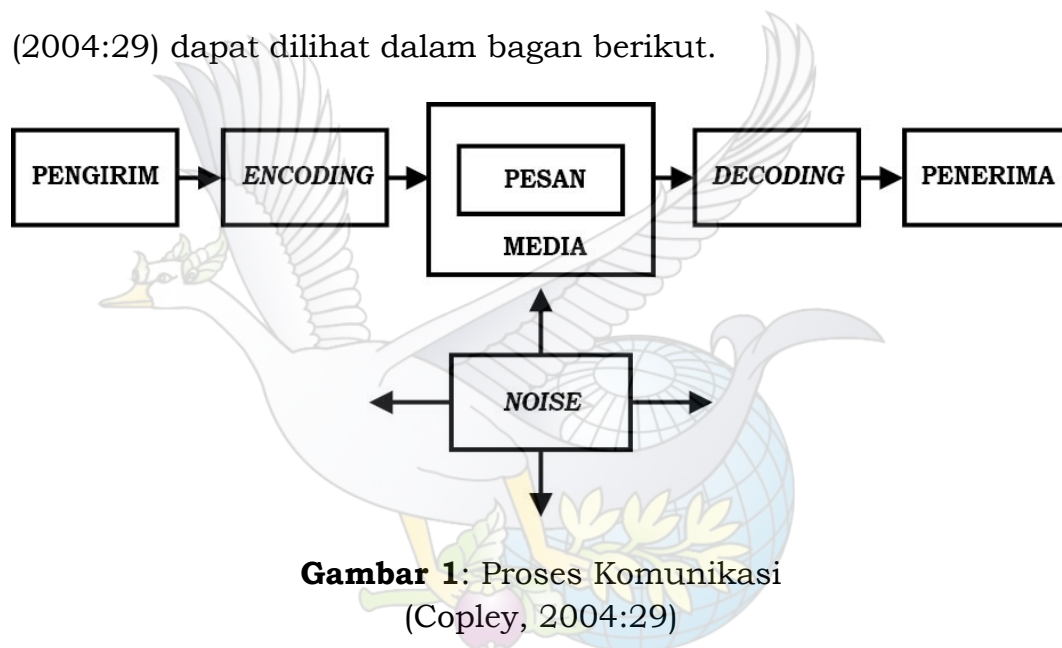
### **1. Teori Komunikasi Pemasaran**

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran produk

Kuku Bima Energi. Bidang pemasaran menerapkan empat elemen pokok yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Saat ini kegiatan promosi telah dikembangkan dan lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Menurut Kothler (2006:536) Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek sebagai cara mendorong pelanggan untuk tindakan yang menguntungkan terhadap merek, yaitu mencoba, mengulangi pembelian, dan idealnya, menjadi loyal terhadap merek (Shimp, 2007:18). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diperoleh untuk produk dan jasa tertentu. Nilai ini dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas sebuah merek (Kotler, 2006:276).

Komunikasi pemasaran terdiri dari enam bentuk utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) kegiatan sponsor, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, serta (6) penjualan personal. Guna membangun komunikasi yang efektif, pengirim pesan harus tahu sasaran apa yang diinginkan,

sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mencapai sasaran tersebut dengan tepat. Pesan yang berisikan informasi dari pengirim pesan tersebut harus dikodekan melalui proses konversi menjadi data yang dapat diterima oleh sasaran secara jelas. Selain itu, pengiriman pesan harus melalui media yang menjangkau khalayak sasaran. Proses komunikasi pemasaran menurut Copley (2004:29) dapat dilihat dalam bagan berikut.



Bagan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengirim adalah seseorang, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, serangkaian ide atau proposisi kepada pihak lain;
2. *Encoding* merupakan pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi;
3. Pesan adalah representasi simbolis pikiran ide dari pengirim/sumber;

4. Media adalah saluran/sarana untuk penyampaian pesan;
5. *Decoding* merupakan pemaknaan atau penafsiran dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media;
6. Penerima adalah orang atau organisasi yang dituju pengirim untuk berbagi pemikiran, ide dan sebagainya;
7. *Noise* (kebisingan) menunjukkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, adalah istilah untuk menggambarkan distorsi pesan pada setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran. Jadi jika penerima tidak memahami pesan atau tidak bisa menafsirkan dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim, maka komunikasi akan terputus atau rusak. Pesan juga dapat terputus apabila penerima pesan adalah orang lain yang tidak dituju pengirim atau penerima mungkin memahami pesan, tetapi mengabaikan atau melupakannya.

## **2. Teori Periklanan**

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu untuk mengkategorikan iklan-iklan Kuku Bima Energi yang telah diluncurkan oleh P.T. Sido Muncul. Iklan didefinisikan oleh beberapa pakar dalam beberapa pandangan. Menurut praktisi periklanan Inggris, Frank Jefkins (1996:5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang



diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Menurut Kotler (1997: 236), iklan diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Sedangkan menurut Kurtz (2008:499), Iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar melalui berbagai media tentang sebuah perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide oleh sponsor diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan anggota audiens tertentu. Jadi iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat non personal atau massal dari pihak pengiklan, membutuhkan biaya tertentu dan media tertentu yang tujuannya untuk menyampaikan pesan pada *audience* tertentu.

Setiap iklan dipersiapkan untuk tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, baik yang berkaitan dengan produk maupun institusi tertentu. Pengiklan menggunakan pesan iklan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Secara umum, iklan terbagi menjadi dua kategori, yaitu (1) iklan kelembagaan (*Institutional advertising*), adalah iklan yang mempromosikan konsep, ide, filosofi, atau niat baik suatu industri, perusahaan, organisasi, orang, lokasi geografis, atau instansi pemerintah (Kurtz,

2008:527). Jenis iklan ini tidak hanya memiliki manfaat sosial, tetapi juga membantu untuk membangun citra organisasi; dan (2) iklan produk (*product advertising*) adalah iklan yang berisi penjualan nonpersonal dari barang atau jasa tertentu, merupakan jenis iklan yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi (Pride dan Ferrell, 2009:432).

Menurut Pride dan Ferrell (2009: 432-433), berdasarkan tujuannya iklan produk terdiri dari empat macam, yaitu (1) Iklan perintis (*pioneer advertising*), tujuannya untuk merangsang permintaan produk (bukan merek tertentu) dengan menginformasikan pelanggan potensial tentang fitur, kegunaan, dan manfaat produk, jenis iklan ini digunakan bila produk berada dalam tahap pengenalan produk; (2) iklan kompetitif (*competitive advertising*) atau iklan persuasif, tujuannya untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu dengan mempromosikan fitur merek, penggunaan, keuntungan, dan untuk membuat perbandingan produk secara langsung maupun tidak langsung; (3) iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan pengingat tujuannya untuk memberitahu pelanggan tentang keberadaan merek tertentu yang masih di sekitar dan masih menawarkan karakteristik, penggunaan, dan keuntungan tertentu; (4) iklan penguatan (*reinforcement advertising*), tujuannya untuk menjamin pengguna saat ini, bahwa mereka telah memilih merek yang tepat dan

memberitahu mereka bagaimana mendapatkan kepuasan maksimal dari merek tersebut.

### **3. Teori Strategi Komunikasi**

Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual dalam iklan Kuku Bima Energi. Kotler (2006:544) menjabarkan, bahwa dalam proses komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan, harus mampu memecahkan tiga permasalahan yaitu (1) *what to say*, pesan apa yang harus disampaikan (strategi pesan). Strategi pesan merupakan tema atau ide-ide yang akan mengikat ke *positioning* merek dan membantu untuk menetapkan *point-of-paritas* atau titik perbedaan, misalnya perbedaan yang berkaitan dengan produk atau kinerja pelayanan; (2) *how to say*, bagaimana menyampaikannya (strategi kreatif), yaitu cara pengiklan menerjemahkan pesan merek ke suatu komunikasi tertentu. Dalam strategi kreatif ini digunakan daya tarik rasional dan emosional; dan (3) *who should say it* siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer berpotensi dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi, sehingga pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (*celebrity endorsment*),

karena selebriti cenderung efektif ketika mereka mewujudkan atribut kunci produk.

Dalam perencanaan strategi kreatif, agar komunikasi iklan berjalan dengan efektif perlu ditentukan saluran komunikasi yang tepat. Strategi media adalah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan ke target penonton. Keputusan strategis yang harus dibuat tentang jenis media yang akan digunakan (misalnya, surat kabar, majalah, radio, TV, billboard) serta pilihan media tertentu (misalnya, sebuah majalah tertentu atau program TV) (Belch, 2004:31).

Frank Jewkins (1996:86) membagi media menjadi dua yaitu media primer dan media skunder. Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam kampanye iklan, sedangkan media skunder adalah media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama.

Menurut Terry Lee (2010:76), berdasarkan jenis medianya saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dapat dibagi menjadi dua, yaitu (1) Media penyampaian fisik, terdiri dari (a) media cetak, misalnya: buku, brosur, majalah, surat kabar, literatur penjualan, paket, hang tag, direct mail, alat tulis; (b) media berbasis lingkungan misalnya: signage, bangunan grafis, interior, bilik pameran dagang, elemen lansekap, pameran, retail, dan kios; (2) media berbasis layar atau elektronik terdiri dari (a)

media on-air misalnya: radio, televisi, film, dan video instruksional, (b) media online misalnya: website, game, dan media interaktif.

Media televisi mempunyai kelebihan dari media yang lain, yaitu (1) televisi mempunyai jangkauan konsumen yang luas, jangkauan yang luas dari media televisi dapat diartikan sebagai biaya yang rendah pada tiap kali penayangan; (2) televisi mempunyai dampak yang kuat karena mampu menjangkau indera penglihatan dan pendengaran manusia sehingga kesan yang realistis karena mengkombinasikan gerakan dan suara; (3) televisi khususnya di Indonesia, diakui sebagai media iklan yang paling kuat penaruhnya, sehingga konsumen lebih percaya pada produk yang diiklankan di televisi. Namun media televisi juga memiliki kelemahan, yaitu (1) kelemahan utama dari iklan televisi adalah biaya produksi dan penayangan yang besar; (2) televisi merupakan media yang tidak selektif sehingga kemungkinan akan menjangkau pasar yang tidak tepat; (3) Kesulitan teknis, televisi merupakan media yang tidak fleksibel (Renald, 2007:121-122)

Dari perspektif membangun merek, iklan TV memiliki dua kekuatan penting. Pertama, dapat menjadi cara yang efektif secara gamblang menunjukkan sifat produk dan secara meyakinkan menjelaskan manfaat konsumen yang berhubungan. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang menarik untuk secara dramatis



menggambarkan pengguna dan citra penggunaan, dan kepribadian merek. Selain itu, produk-produk dan merek yang telah diiklankan di televisi akan dipercaya sebagai produk atau merek yang bagus, karena pengaruh pencitraan iklan televisi yang begitu kuat.

#### **4. Teori *Brand*, *Branding* (Pencitraan) dan *Positioning***

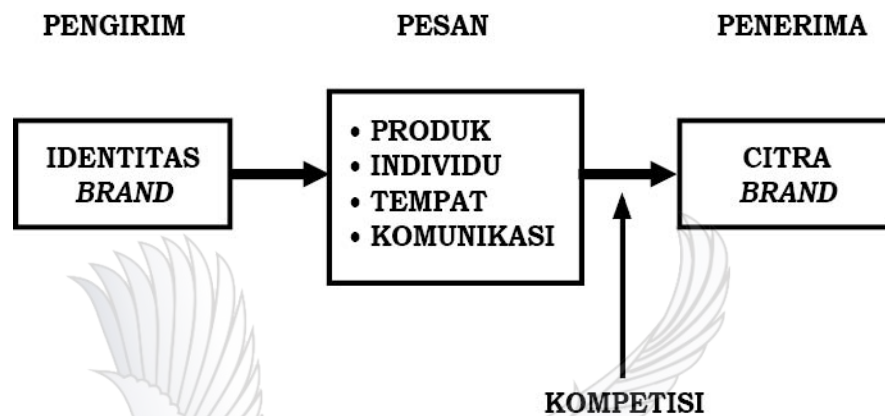
Teori ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yang berkaitan dengan (Pencitraan) dan *Positioning* iklan Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasi barang atau jasa pesaing (Kotler, 2006:274). Dengan demikian, sebuah merek adalah identitas produk atau jasa agar dapat dikenali dan dapat dibedakan dari produk atau jasa lain.

Merek dibangun melalui proses atau kegiatan yang disebut pencitraan atau *branding*. Dalam kamus bisnis yang dikembangkan oleh *Web Finance Team* (<http://www.businessdictionary.com>), pencitraan merupakan proses menciptakan identitas dan citra bagi produk dalam pikiran konsumen, terutama melalui kampanye iklan dengan tema yang

konsisten. Pencitraan bertujuan untuk membangun kehadiran yang signifikan dan dibedakan di pasar yang menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Menurut Kotler (2006:275), *branding* adalah memberikan kekuatan *merek* pada produk dan jasa dengan menciptakan perbedaan. *branding* meliputi penciptaan struktur mental dan membantu konsumen mengatur pengetahuan merek tentang produk dan jasa dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan merek dan untuk memberikan nilai kepada perusahaan.

Sebuah merek dapat dikenali dengan dua cara, yaitu melalui identitas dan citranya. Identitas merek (*brand identity*) dibangun secara terencana dan terarah dari dirinya sendiri untuk mendapatkan citra positif di benak masyarakat. Representasi dari sebuah merek dapat mencakup beberapa hal di antaranya berupa nama, logo, *tagline*, warna, arsitektur, dan bahkan suara. Jadi semua yang dapat diperlihatkan dan didengarkan oleh merek kepada publik adalah bagian dari identitasnya (Drewniany, 2008:36). Dengan kata lain identitas merek adalah sesuatu yang berwujud dan menarik bagi indra, dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan bahkan terlihat bergerak. Identitas merek merupakan pengakuan, menguatkan diferensiasi, dan membuat ide-ide besar dan makna.

Identitas merek erat kaitannya dengan citra merek, hubungan antara identitas merek dan citra merek dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut.



**Gambar 2** Diagram Hubungan antara identitas merek dan citra merek  
Sumber: *The Challenges Of Modern Markets* halaman 174

Diagram di atas menunjukkan, bahwa identitas merek berada pada sisi pembuat pesan atau pengirim pesan, sedangkan citra merek berada pada sisi penerima pesan. Citra mengacu pada cara di mana masyarakat menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, jasa dan komunikasi yang tercakup dalam berbagai pesan merek, misalnya nama merek, simbol visual, produk, dan iklan. (Kapferer, 2008:174). Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Kotler yang mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler 2006:215). Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Aaker (1991:108), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Lebih lanjut Aaker menyatakan, bahwa terdapat 11 (sebelas) asosiasi merek, yaitu (1) Atribut produk (*product attribute*), (2) Atribut-atribut tak berwujud (*intangibles*), (3) Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*), (4) Harga relative (*relative price*), (5) Penggunaan atau aplikasi (*use/application*), (6) Pengguna atau pelanggan (*user/customer*), (7) Orang tersohor atau khalayak (*celebrity/person*), (8) Gaya hidup atau kepribadian (*style/personality*), (9) Kelas produk (*product class*), (10) Para competitor (*competitors*), (11) Negara atau wilayah geografis.

Semua pilihan konsumen dibuat atas dasar perbandingan produk yang ada di pasaran, produk hanya akan dipertimbangkan jika jelas posisinya di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek perlu diposisikan dalam benak konsumen agar sesuai dengan pilihan konsumen yang disebut dengan *positoning*. *Positioning* adalah tindakan merancang citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Sebuah *brand positioning* yang baik membantu

strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek dengan tujuan membantu konsumen (Kotler, 2006:310). Tindakan tersebut harus menekankan pada karakteristik khas yang membuatnya berbeda dari pesaing dan menarik bagi publik. Hal serupa juga terjadi untuk membedakan merek menurut posisi merek (Kapferer, 2008:175).

## **5. Teori Estetika**

Teori ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ketiga mengenai bentuk iklan Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Menurut Lauer dan Pentak (2008: 5) karya seni sering dibedakan antara dua aspek, yaitu isi dan bentuk. Konten atau isi adalah sesuatu yang ingin disampaikan seniman, berupa materi, cerita, atau informasi bahwa karya seni berusaha untuk berkomunikasi dengan penampil. Bentuk adalah cara menyampaikannya, berupa aspek murni visual, manipulasi dari berbagai elemen dan prinsip-prinsip desain. Masalah dalam seni biasanya dapat perhatian kedua kategori.

Kajian estetika memfokus perhatian pada bentuk visual sebagai suatu hal dalam dirinya sendiri, dan bukan pada arti atau maksud yang terkandung didalamnya. berkaitan dengan citra visual: (a) aspek referensial yaitu hubungan eksternal, kepuasan atau makna ditemukan dalam apa yang menimbulkan



gambar, bentuk fisik dari gambar adalah konsekuensi kecil (non-estetika). (b) Aspek non-referensial yaitu hubungan internal dari citra sebagai bentuk murni, kepuasan ditemukan oleh penonton dalam rasa yang ditimbulkan oleh perenungan terhadap bentuk (Jamieson, 2007:76).

Obyek penelitian yang akan dianalisa adalah iklan berupa audio visual yang tampil pada media televisi, sehingga gambar yang dianalisa adalah gambar statis dan bergerak. Penelitian ini menggunakan teori Estetika Monroe Beardsley yang menjelaskan tiga ciri yang menjadi sifat-sifat membuat baik (indah) dari benda-benda estetis pada umumnya. Ketiga ciri itu antara lain: (1) Kesatuan (*unity*) ini berarti bahwa benda estetis ini tersusun secara baik atau sempurna dalam hal bentuk; (2) Kerumitan (*complexity*) dapat diartikan bahwa benda estetis atau karya seni yang bersangkutan tidak sederhana sekali, melainkan kaya akan isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan atau mengandung perbedaan-perbedaan halus; (3) Kesungguhan (*intensity*) dapat diartikan bahwa suatu benda estetis yang baik harus mempunyai suatu kualitas tertentu yang menonjol dan bukan sekedar sesuatu yang kosong. Tak menjadi soal kualitas apa yang dikandungnya (misalnya suasana suram atau gembira, sifat lembut atau kasar), asalkan merupakan sesuatu yang intensif atau sungguh-sungguh (Darsono, 2007:63).

### **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan interpretatif, hasilnya diskriptif dalam bentuk narasi yang rinci dan mendalam agar mudah dipahami dan bisa mengarahkan secara lebih jelas dan rinci pada saran operasional sebagai usaha perbaikan, dan juga dalam menentukan bentuk tindakan kebijakan (Sutopo, 2006:1), sehingga jenis penelitian ini sangat sesuai untuk meneliti bidang ilmu sosial budaya.

Penelitian ini mengkaji studi kasus tentang iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Proses penelitian ini didasarkan pada penggalian dan pengkorelasiannya untuk mengakumulasi informasi mengenai pencitraan merek Kuku Bima Energi dalam serial iklan televisi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Teori yang disusun dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan data dan bukti yang terkumpul di lapangan yang saling berkaitan, sehingga teori substantif masuk dan dibentuk dari datanya. Untuk menjawab dan mendeskripsikan latar belakang munculnya iklan, strategi visual, dan bentuk iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri, penelitian ini menggunakan pendekatan teori estetika yang menekankan pada strategi visual serta beberapa teori penunjang

lainya yang diuraikan dalam bentuk narasi yang terperinci dan mendalam.

Objek penelitian berupa iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang berjumlah sembilan buah, terdiri dari versi Tari Sajojo/Papua (2009), Ayo ke Labuan Bajo seri 1 (2010), Ayo ke Labuan Bajo 2 (2011), Ayo ke Maluku (2011), Ayo ke Sumatera Utara (2011), Ayo Pergi ke-Semarang (2011), Eksotisme Kalimantan (2012), Ayo Wisata Ke Yogya Istimewa (2012), dan Ayo Wisata ke Jawa Tengah (2013), yang ditayangkan di televisi swasta nasional dan rekaman audio visual iklan yang tampil di televisi dalam kurun waktu antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan Studi dokumentasi

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi.

- a. Observasi, dalam penelitian ini dilakukan observasi tidak langsung terhadap video hasil rekaman iklan-iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang ditayangkan pada televisi swasta nasional (RCTI, SCTV, An

TV, Indosiar, TVOne, Trans 7, dan Metro TV) dari tahun 2011 hingga tahun 2013.

- a. Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, terbuka, dan mengarah pada kedalaman informasi terhadap narasumber (Sutopo, 2006:69). Wawancara dilakukan kepada.
  - (1) Wiratno (38 tahun), selaku karyawan PT. Sido Muncul bagian promosi dan periklanan sehingga diperoleh data tentang produk Kuku Bima Energi dan latar belakang dibuatnya iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.
  - (2) Iman Brotoseno (36 th), sebagai pihak pembuat iklan sehingga diperoleh data tentang teknis dan strategi kreatif iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri
  - (3) Pujiyanto (53 tahun) dan (4) Bedjo Riyanto (56 tahun) sebagai pengamat periklanan dan akademisi sehingga diperoleh data berupa kesan tentang iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.
- b. Studi Pustaka, berupa buku, diktat, berita, artikel, skripsi, maupun tesis yang memuat bahan-bahan yang relevan

dengan objek penelitian mengenai iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri sendiri.

- c. Studi dokumentasi berupa foto-foto dan gambar yang berkaitan dengan iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri sendiri.

## **2. Analisa Data**

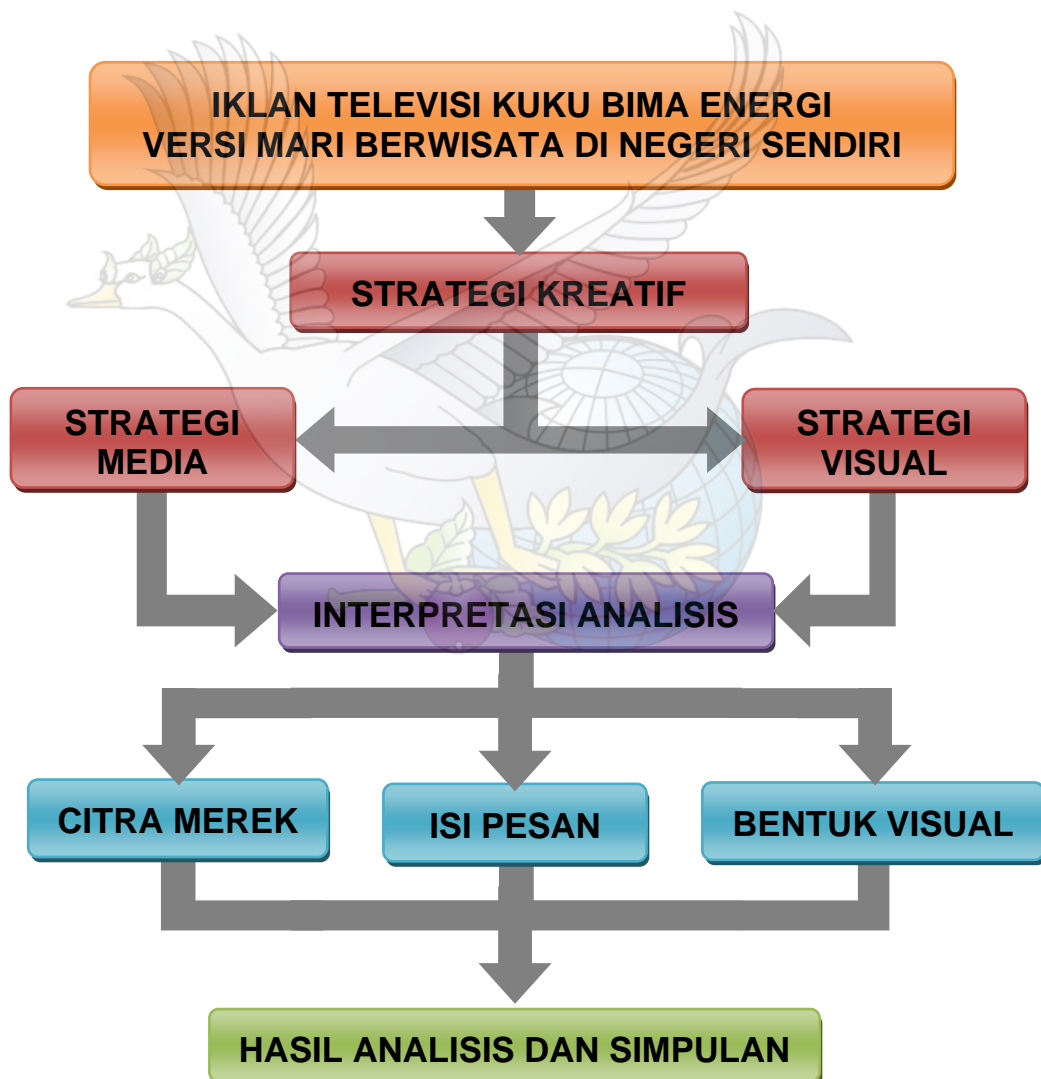
Untuk menjelaskan rumusan masalah yang pertama, data yang telah dikumpulkan berkaitan dengan permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya dianalisa menggunakan analisis interaktif. Pada analisis interaktif, unit data yang diperoleh dari berbagai sumber data dibandingkan dengan unit data yang lain untuk menemukan beragam hal sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dihasilkan kemudian direduksi menjadi pokok-pokok temuan yang penting sebagai inti pemahaman segala peristiwa yang dikaji. Setelah itu dilakukan penyusunan sajian data berupa uraian sistematis dan logis dilengkapi dengan perabot sajian yang diperlukan. Dari sajian data tersebut dilakukan penarikan kesimpulan sementara dan verifikasi. Hasil data yang diperoleh yaitu mengenai latar belakang pembuatan iklan, konsep kreatif dan proses penciptaan iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.



Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, dilakukan dengan menganalisa iklan menggunakan model analisis interpretatif dengan pendekatan strategi visual untuk memperoleh data tentang strategi komunikasi visual iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Obyek penelitian yang dianalisa dalam penelitian ini berupa rekaman video iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri pada tayangan televisi tahun 2011-2013 berjumlah sembilan buah, yang diubah dan ditampilkan menjadi beberapa gambar yang mewakili beberapa adegan pokok dalam iklan, sehingga dapat diketahui bagaimana pesan-pesan visual yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membangun citra merek dan *positioning* merek yang membedakan dari pesaing melalui visual iklan.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ke tiga, dilakukan dengan menganalisa bentuk visual iklan dengan analisis interpretatif menggunakan pendekatan estetika. Obyek penelitian yang dianalisa dalam penelitian ini berupa rekaman video iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri pada tayangan televisi tahun 2011-2013 berjumlah sembilan buah, yang diubah dan ditampilkan menjadi beberapa gambar yang mewakili beberapa adegan pokok dalam iklan. Kemudian masing-masing gambar dimaknai dan dibandingkan dengan kesembilan versi iklan yang ada menggunakan pendekatan estetika Monroe

Beardsley, sehingga dapat diketahui bentuk visual iklan yang menjelaskan adanya 3 ciri yang membuat indah dari benda-benda estetis pada umumnya yaitu kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*), kesungguhan (*intensity*). Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam bagan alir berikut.



**Gambar 3.** Skema (bagan alir) pemikiran penelitian

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan masing-masing bab memaparkan hal-hal sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka dan Teori sebagai dasar penguat dari penelitian yang akan dilakukan, Kerangka Teoritis sebagai tolak ukur gambaran pendekatan yang digunakan, Metode Penelitian yang digunakan dan Sistematika Penulisan.

Bab II Secara khusus membahas tentang produk Kuku Bima produksi PT. Sido Muncul. Pembahasan mulai dari latar belakang munculnya produk jamu Kuku Bima sampai menjadi produk minuman benergi Kuku Bima Energi. Dalam bab ini juga dibahas tentang latar belakang penciptaan iklan produk Kuku Bima Energi khususnya iklan televisi yang telah dibuat dan ditayangkan di televisi mulai dari iklan produk jamu Kuku Bima sampai iklan produk minuman benergi Kuku Bima Energi.

Bab III berisi gambaran mengenai bagaimana konsep serta strategi visual disusun untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui iklan televisi. Selain itu juga dibahas mengenai interpretasi strategi visual dan citra merek dalam iklan Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang tampil di televisi

dalam kurun waktu antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Untuk proses interpretasi pertama-tama dilakukan dengan melihat video tersebut, kemudian video dipotong dan ditampilkan menjadi beberapa gambar yang mewakili adegan pokok dalam iklan, kemudian dilakukan proses interpretasi strategi visual iklan tersebut secara mendalam.

Bab IV Membahas tentang analisis interpretasi visual dari rekaman audio visual dari sembilan buah iklan minuman energi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang tampil di televisi dalam kurun waktu antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Untuk proses analisa, pertama-tama dilakukan dengan melihat video tersebut, kemudian video dipotong dan ditampilkan menjadi beberapa gambar yang mewakili adegan pokok dalam iklan. Kemudian iklan dianalisa menggunakan pendekatan estetika Monroe Beardsley yang menjelaskan adanya 3 ciri yang membuat indah dari benda-benda estetis pada umumnya yaitu kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*), kesungguhan (*intensity*).

Bab V Berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian dan analisis. Saran berisi usulan-usulan membangun kepada pihak-pihak terkait, lembaga-lembaga akademik dan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LATAR BELAKANG PELUNCURAN IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**





### **BAB III**

## **STRATEGI VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**



## **BAB IV**

### **BENTUK VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI VERSI MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

P.T. Sido Muncul telah melakukan kampanye iklan untuk memperkenalkan Kuku Bima Energi dengan cukup gencar menggunakan berbagai media iklan. Media televisi dipilih sebagai media utama dalam kampanye iklan Kuku Bima Energi karena dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen. Kampanye iklan tersebut telah dilakukan sejak pertama kali produk Kuku Bima Energi diluncurkan pada tahun 2004, sehingga berhasil merebut pasar minuman energi pada tahun 2007. Melalui penelitian terhadap iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri diperoleh jawaban sebagai berikut.

1. Latar belakang munculnya iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.

Iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri muncul karena keprihatinan Irwan Hidayat selaku direktur utama PT. Sido Muncul atas dua permasalahan sosial yang ada saat itu yaitu maraknya klaim Malaysia terhadap beberapa budaya asli Indonesia sekitar tahun 2009 dan banyaknya daerah wisata di

Indonesia, yang belum menjadi tujuan favorit bagi masyarakat untuk berlibur. Berdasarkan isu-isu sosial tersebut, PT. Sido Muncul melalui produk Kuku Bima Energi kemudian meluncurkan iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dalam bentuk CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan atas permasalahan sosial yang ada saat itu.

Tujuan dibuatnya Iklan seri Mari Berwisata di Negeri Sendiri adalah untuk memperkenalkan daerah wisata yang berada di wilayah Indonesia dengan berbagai ragam seni budayanya yang belum begitu dikenal agar masyarakat Indonesia lebih mencintai daerah wisata di negeri sendiri dari pada berwisata ke luar negeri. Di sisi yang lain pembuatan iklan televisi Kuku Bima Energi berbentuk CSR bertemakan pariwisata tersebut merupakan suatu strategi P.T. Sido Muncul untuk mendapatkan citra positif dari pemerintah daerah dan masyarakat sebagai perusahaan yang peduli terhadap permasalahan sosial yang ada melalui produk yang diiklankannya yaitu Kuku Bima Energi.

## 2. Strategi visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri.

Kuku Bima Energi dalam pencitraannya telah berhasil memanfaatkan isu nasionalisme untuk mengikat konsumen dengan mengangkat nilai-nilai seni budaya dan pariwisata melalui

iklan televisi. Sehingga citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal Indonesia melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional. Citra yang sudah sudah berhasil dibangun tersebut akan menumbuhkan adanya ikatan emosional yang kuat antara merek Kuku Bima Energi dan konsumen sehingga memunculkan rasa cinta, kebanggaan, dan loyalitas konsumen lokal pada merek Kuku Bima Energi yang akan sulit diikuti terutama oleh perusahaan-perusahaan merek asing. Penyampaian iklanya yang menonjolkan citra merek dengan nilai-nilai yang dapat menyentuh ranah pribadi maupun sosial dari *target audience* ini berhasil memposisikan merek Kuku Bima Energi diatas merek-merek pesaing.

### 3. Bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri

Ditinjau dari segi estetika, Kesatuan (*unity*) pada Iklan versi Papua ini dibangun dari tiga unsur visual pokok yang menjadi unsur utama penyusun iklan, yaitu unsur pemandangan alam, unsur masyarakat suku Papua dan unsur identitas merek Kuku Bima Energi. Unsur-unsur visual tersebut ditampilkan secara berulang-ulang pada beberapa adegan membentuk ritme tertentu sehingga terjalin hubungan adegan yang satu dengan yang adegan lainnya dalam satu kesatuan dan keutuhan dalam menyusun cerita dalam iklan tersebut. Kompleksitas (*complexity*) dalam iklan



ini dihasilkan dari pertemuan atau perpaduan beberapa unsur visual utama dalam satu adegan iklan. Unsur visual berupa identitas merek Kuku Bima Energi menjadi unsur yang paling dominan sehingga menjadi perhatian utama. Intensitas (*Intensity*) dalam iklan ini nampak dari penyajian visual yang menggambarkan suasana wisata alam yang indah, sejuk, dan segar di pedalaman Papua dengan menampilkan warna-warna alami yang dapat membangkitkan kesan kesegaran, kesejukan dan kenyamanan. Dengan kehadiran para bintang iklan Kuku Bima Energi pada petualangan wisata tersebut menambah suasana kehangatan dan kegembiraan.

### **B. Saran**

#### **1. Bagi kreator Iklan**

Selama ini iklan-iklan minuman energi selalu identik dengan kekuatan dan fungsionalitas produk yang menggunakan daya tarik rasional. Sehingga terkadang kita menjumpai iklan minuman energi yang terlihat saling menjatuhkan merek yang lain dengan membandingkan kualitas produknya. Hal berbeda telah dilakukan oleh Kuku Bima Energi, sebagian besar iklan yang telah dibuat mengangkat tema sosial dan seni budaya yang tidak menunjukkan fungsionalitas produk secara langsung. Salahsatunya adalah Iklan

Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri, iklan ini merupakan iklan komersial berbentuk CSR yang mengangkat tema pariwisata dan seni budaya Indonesia sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan pada masyarakat melalui produk yang diiklankan. Iklan tersebut berhasil menggugah semangat nasionalisme masyarakat dan menyentuh ranah emosi sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengenali merek Kuku Bima Energi dibanding merek pesaing dan menjadikannya konsumen yang loyal.

Kreator iklan di Indonesia jarang membuat iklan yang mempunyai makna atau nilai tertentu, mempunyai misi sosial, atau iklan yang dapat menyentuh ranah emosi secara mendalam dengan daya tarik emosional. Padahal konsumen akan lebih mudah untuk mengenali merek yang menggunakan daya tarik emosional, dibandingkan yang mengandalkan daya tarik rasional, karena daya tarik emosional mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna secara pribadi. Oleh karena itu sebaiknya para kreator iklan membuat iklan khususnya iklan komersial yang lebih baik dan bermakna agar konsumen lebih mudah mengenali merek yang diiklankan. Akan tetapi hal ini membutuhkan kreativitas dan ide yang lebih menantang.

## 2. Bagi peneliti yang lain

Penelitian ini bersifat studi kasus yang mengkaji mengenai strategi visual dan estetika, sehingga membuka peluang untuk penelitian yang lebih lanjut. Misalnya penelitian tentang peranan *brand ambassador* dalam sebuah iklan atau untuk mengetahui makna yang dikandung dalam iklan melalui pengkajian dengan sudut pandang berbeda misalnya menggunakan pendekatan semiotika.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- A. Lauer, David, Stephen, Pentak, *Design Basics*. Boston: Thomson Wadsworth, 2007.
- Anshoriy, Nasruddin, *Bangsa Inlander: Potret Kolonialisme di Bumi Nusantara*. Yogyakarta: LKIS, 2008.
- Widjanarko, Putut, *Reinventing Indonesia: menemukan kembali masa depan bangsa*. Jakarta: Mizan Publika, 2008.
- Darley, Andrew, *Visual Digital Culture: Surface Play And Spectacle In New Media Genres*. London: Routledge, 2000
- De Chernatony, Leslie dan McDonald, Malcolm, *Creating Powerful Merek In Consumer, Service And Industrial Markets*. Butterworth: Heinemann Publications, 2003
- Dharsono, *Estetika*. Bandung: Rekayasa Seni, 2007.
- Drewniany, Bonnie L., *Creative Strategy In Advertising*. Boston: Thomson Higher Education, 2008.
- E Belch, George dan A Belch, Michael, *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- Frascara, Jorge, *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press, 2004.
- Gibbons, Joan, *Art and Advertising*. New York: I. B.Tauris & Co Ltd, 2005.
- Hackley, Chris, *Advertising and Promotion*. London: Sage Publications, 2005.

- Hancock, Dawson R., *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College, 2006
- Hardiman, Ima. *Public Relations Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung, 2006.
- Irawan, Handi, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputero, 2003
- Jamieson, Harry, *Visual Communication More Than Meets The Eye*. Bristol: Intellect Books, 2007
- Jefkins, Frank, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Jonathan, Simon, *Launching for Marketer and Entrepreneur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Merek Management*, London: Kogan Page, 2008
- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 2007
- Kerin, Roger, dkk., *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- Kothler, Philip, *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2006
- Landa Robin, *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth, 2011.
- M. Pride, William, O. C. Ferrell, *Foundations Of Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2009.
- Madjadikara, Agus S., *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesioanal*. Yogyakarta: Lkis, 2004.
- Montaña, Jordi, Guzmán, Francisco dan Moll, Isa, *Handbook on Merek and Experience Management*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008.



- Muljana, Slamet, *Kesadaran nasional: dari kolonialisme sampai kemerdekaan*, Volume 1. Yogyakarta: LKIS, 2008.
- Paul, Copley, *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*. Burlington: Elsevier, 2004.
- Percy, Larry, *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Burlington: Elsevier, 2008.
- Pickton, David, Broderick, Amanda, *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education: London, 2005.
- Racine, Ned, *Visual Communication*. Learning Express: New York, 2002.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Routledge, *Media Today An Introduction To Mass Communication*. Joseph Turow Published, 2009.
- Rutherford, Paul, *The New Icon?: The art of Television advertising*. University of Toronto Press Incorporated: Toronto, 1944
- Simamora, Bilson, *Aura Merek*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K., *Handbook Of Visual Communication: Theory, Methods, And Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.
- Stone, Terry Lee, *Managing the design process-concept development: an essential manual for the working designer*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010.
- Sutherland, Max, *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. St Leonards: Griffin Press, 2000.
- Sutopo, H.B., *Metodologi penelitian kualitatif: dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002
- Wheeler, Alina, *Designing merek identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009

Wibowo, Ari Satriyo, *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia, 2005.

Widyosiswoyo, Hariwijaya Soewandi, *Ilmu Alamiah Dasar*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991.

Vilanilam, j.v. a.k. varghese, *Advertising Basics!A Resource Guide For Beginners*

Masri, Andry, *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010

Zettl, Herbert, *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2011.

#### Jurnal dan Artikel

Sigit , Supriyo “Pemaknaan Iklan Extra Joss Versi Laki Di Televisi” (*Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Extra Joss Versi Laki Di Media Televisi*). Undergraduate Thesis, UPN "Veteran" Jatim. 2011

Atmojo, Heriyanto, *Strategi Komunikasi Iklan Kondon (Studi Kasus Terhadap Srtrategi Visual Iklan Kondom Fiesta Versi Buah Pada Tayangan Televisi Tahun 2003-2004)*. Tesis, Institut Seni Indonesia Surakarta. 2010

Suherlan, Yayan, *Representasi Idiom Budaya Lokal Dalam Iklan Rokok Di Televisi*. Tesis, Institut Seni Indonesia Surakarta. 2010

Swasono, Sri Edi, *Strategi Pelembagaan Nilai-nilai Pancasila dalam Menegakkan Konstitusionalitas Indonesia*. Prosiding, Kongres Pancasila IV Yogyakarta: PSPUGM 2012.

Hereyah, Yoyoh, Seminar Nasional “Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal” Auditorium Graha Widyatama Unsoed, 26 September 2012

Hidayat, T., *Kala Market Leader Menjadi Follower*, Artikel 2007

Swasono, Sri Edi, *Strategi Pelembagaan Nilai-nilai Pancasila dalam Menegakkan Konstitusionalitas Indonesia*. Prosiding, Kongres Pancasila IV Yogyakarta: PSPUGM 2012.

## Website

Sulhi, 2006, *Jamu, Ya Jagalah Dirimu*, Artikel [Http://M.Suaramerdeka.Com/Index.Php/Read/Sehat/2006/07/03/12](http://M.Suaramerdeka.Com/Index.Php/Read/Sehat/2006/07/03/12)

<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/09/08/20/70403-malaysia-klaim-tari-pendet-bali>

<http://www.sidomuncul.com/index.php>

<http://static.inilah.com/data/berita/foto/923172.jpg>



## GLOSARI

- Afektif* : ranah yang berkaitan dengan watak dan perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai
- Aspartame* : salah satu jenis pemanis buatan yang menghasilkan rasa super manis
- Ad Agency* : bisnis berbasis layanan yang didedikasikan untuk menciptakan, perencanaan, dan penanganan iklan
- Audience* : khalayak konsumen atau masyarakat
- Brand* : (merek), merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasi barang atau jasa pesaing
- Branding* : (pencitraan merek) proses atau kegiatan untuk membangun melalui
- Brand ambassador*: (duta merek) istilah pemasaran untuk orang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai pencitraan, dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.
- Brand association*: asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek
- Brand awareness* : Kesadaran merek (brand awareness) adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu
- Brand equity* : (ekuitas merek) adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai

dari merek) itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

*Brand extension* : (Perluasan merek) adalah melampirkan nama merek yang populer untuk produk baru di kategori produk terkait.

*Brand identity* : Identitas merek aspek-aspek visual maupun audio yang menjadi bagian dari keseluruhan merek, digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek pesaing, dibangun secara terencana dan terarah untuk mendapatkan citra positif di benak masyarakat

*Brand personality* : (kepribadian merek) satu set karakteristik merek yang dikaitkan dengan sifat-sifat manusia untuk mendekatkan merek pada konsumen

CSR : (Corporate Social Responsibility) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Bentuk tanggungjawab tersebut antara lain melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

- Decoding* : pemaknaan atau penafsiran dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media
- Encoding* : pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi
- Hard selling* : teknik komunikasi pemasaran yang langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut, idealnya untuk jangka pendek sedangkan
- ILM* : (Iklan Layanan Masyarakat) adalah jenis iklan yang bertujuan menyampaikan gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service), yang dalam bahasa Inggris dinamakan dengan istilah Public Service Advertising (PSA)
- Image* : Citra cara di mana masyarakat menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, jasa dan komunikasi yang tercakup dalam berbagai pesan merek, misalnya nama merek, simbol visual, produk, dan iklan.
- Logotype* : simbol nama perusahaan, merek dagang, atau singkatan yang berupa teks
- Noise* : (kebisingan) menunjukkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, adalah istilah untuk menggambarkan distorsi pesan pada setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran.
- Point-of-parity* : titik perbedaan yang menawarkan fitur kategori yang diperlukan sehingga memberikan konsumen alasan yang baik untuk memilih suatu merek.
- Positioning* : tindakan merancang citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.



*Product extension* : Ekstensi produk adalah pengenalan produk yang sudah dikenal dari suatu perusahaan, tetapi memiliki fitur atau dimensi yang baru untuk konsumen, tiga jenis ekstensi produk yang mungkin: revisi, penambahan dan *repositioning*

*Production House* : sebuah perusahaan yang menyediakan dan memproduksi karya seni berupa seni pertunjukan, seni media baru, film, televisi, radio, dan video

*Repositioning* : adalah mengubah posisi merek secara bertahap dari posisi yang sudah mapan.

*Soft-selling* : teknik komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk menyentuh emosi konsumen untuk tujuan jangka panjang.

*Tagline* : (slogan) perkataan atau kalimat pendek yang menarik yang ringkas, mudah diingat, dan deskriptif yang dapat menggambarkan sebuah perusahaan atau produk

*Transit ads* : Iklan yang muncul di dalam dan di luar kendaraan angkutan umum, di ruang tunggu, di stasiun, dan terminal

*What to say* : pesan apa yang harus disampaikan (strategi pesan).

*X-Banner* : adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X"